少儿报刊线上平台运营：探索、困境与对策

李 航
（江苏凤凰报刊出版传媒有限公司，江苏 南京 210009）

摘　要：在互联网时代的大背景下，助学类少儿报刊也纷纷投入到线上新媒体平台的建设中。但传统出版行业在平台的建设和运营过程中，存在很多不足。本文是笔者几年运营《时代学习报》微信公众平台矩阵、《时代学习报》微网站及相关线上平台的工作总结。笔者结合自己的工作实践，梳理了助学类少儿报刊线上平台的探索历程，正视助学类少儿报刊线上平台的运营困境，并提出相应对策，在一定程度上为助学类少儿报刊线上平台的发展提供了参考。

关键词：少儿报刊；微信公众平台；线上；平台矩阵；微网站　　**中图分类号：**G21　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-084-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.024
本文著录格式：李航. 少儿报刊线上平台运营：探索、困境与对策 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：84-85，160.

微信（WeChat）是腾讯公司于 2011 年推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序。经过了这十年的发展，微信从根本上改变了人们获取信息的方式，改变了人们的社交方式。微信公众平台是腾讯公司在 2012 年推出的，基于海量微信用户的新媒体平台。根据腾讯公司公布的 2020 年度财务报告显示，微信用户已超过 12 亿，每天超过 1.2 亿用户在朋友圈发表内容，3.6 亿用户阅读公众号文章，4 亿用户使用小程序。

海量的用户资源和快捷的信息传播，让各行各业都加入到微信公众平台的建设中。众多的出版企业也认识到其中蕴含的市场价值，凭借出版行业自身具有的内容优势、品牌优势和传播优势，积极地投入到微信公众平台的建设中。《时代学习报》作为助学类少儿报刊，在 2014 年 10 月开通第一个微信公众平台“时代学习报初中数学”，之后陆续开通 5 个微信公众平台，现已构成《时代学习报》微信公众平台矩阵。在平台的运营和发展的过程中，笔者积累了一些运营策略，也遇到了一些困惑难题，在此进行了一番梳理，与大家分享。

1. 助学类少儿报刊线上平台的运营探索

1.1 依托传统出版，找准平台定位

建设一个线上平台，首先要确定平台的功能定位。精准清晰的定位，是平台长期有效运营的基础。助学类少儿报刊建设线上平台，是基于传统出版的用户，是报刊品牌由线下向线上的延伸。因此要依托传统出版的内容和用户，明确平台定位，做好平台运营。

《时代学习报》是面向中小学学生素质教育和学法指导类的报刊，主要受众是中小学学生、家长和老师。《时代学习报》服务号的建设，就是为传统出版用户做好进一步的服务；《时代学习报》各学科订阅号是其微信公众平台矩阵中的垂直分类。因此，《时代学习报》服务号的定位是，在报刊广泛发行的基础上，做好资讯发布、品牌宣传、资源分享、用户维护等工作；订阅号的定位根据学科进一步细分，为用户提供优质学科内容推送。服务号和订阅号相互补充，互相促进。

1.2 精选互补内容，增强用户黏度

传统出版行业一向坚持“内容为王”，在线上平台运营过程中，用户关心的是他们能获得哪些内容。助学类少儿报刊线上平台的内容推送，要与用户需求息息相关，要与纸质报刊内容形成互补，要让用户在线下、线上都有所收获，从而提升用户的忠诚度。[1]

《时代学习报》的纸质报刊内容主要是学科类的学法指导、知识总结和相关练习，缺少的是教育行业的热点资讯、纸质内容的延伸阅读、即时有效的互动交流等内容。这就给微信公众平台的内容策划提供了“源头活水”。比如，《时代学习报》初中数学版纸质报刊上有总结章节内容的知识导图，而在微信公众平台上推送相关章节内容的知识讲解，从内容和形式上形成互补，让读者对知识板块有更深刻、系统的学习。

1.3 转变运营理念，增强服务意识

在传统编辑的眼中，少儿报刊只是通过报刊向读者传递信息，提供资源，在时空上与读者有很大的距离。线上平台的建设，让内容能即时传递给用户，拉近了编辑人员与用户的时空距离。这时，就要求转变传统理念，从产品理念转变为服务理念，在为用户提供优质资源的同时，还要为用户提供及时有效的服务。

在建设《时代学习报》微信公众平台之前，纸质报刊上的相关练习的解答无法及时到达用户手中，给用户使用报刊带来了很多麻烦。《时代学习报》服务号投入使用后，学科编辑将相关答案及时上传到线上，解决了这一问题。这件事让我们意识到，用户使用我们纸质报刊，或许并不是编辑工作的终结，用户还有更多的需求需要去服务和解决。正是基于这样的认知，在之后的平台运营中，我们增强了为用户服务的意识，策划更多的内容和功能，以满足用户其他需求。

1.4 坚持常态运营，重视品牌延伸

新鲜事物的发展是一个从无到有的过程。少儿报刊线上平台的建设，虽然是基于传统的报刊产品，但是将线下用户转化为线上用户，也是一个从零开始的过程。这就要求坚持平台的常态化运营，争取更多的用户资源，将报刊品牌从线下向线上延伸。

《时代学习报》微信公众平台经过几年的发展，目前是一个具有 40 万用户的微信公众平台矩阵。在发展的过程中，各平台坚持推送图文，加强与用户的互动，并在纸质报刊上刊登微信二维码，通过线下活动推广平台。线上平台是报刊品牌的延伸，报刊品牌影响力在线上平台上也得到了进一步的扩大。

1.5 推进产品研发，完善平台功能

线上平台的建设，将众多线下用户转化为了线上用户。平台的功能有所局限，为了更好地为用户服务，在平台建设的同时，要发掘用户潜在需求，研发更有针对性的产品，完善平台功能。

2016 年，《时代学习报》微信公众平台已运营两年，用户得到了一些积累，平台中推送的内容也越来越多。为了让内容得到合理的分类，让用户方便地查找到自己需要的内容资源，编辑部着手策划开发《时代学习报》微网站，将图文试听内容、优质下载资源按学科学段发布在微网站中。2020 年，编辑部又开发了《时代学习报》错题本微信小程序，通过使用小程序扫描对应的试卷码，帮助用户收集纸质报刊中的错题，满足个性化需求，进一步完善平台功能。

1.6 注重传播效果，服务传统出版

少儿报刊线上平台是基于传统报刊来建设的，线上平台的建设也要反过来为传统出版服务。所以，在平台运营过程中，内容策划与功能建设要时刻围绕传统出版主业，力争做到每一条图文的推送，都是一次品牌宣传；每一个功能的开发，都是用户需求的反馈。

2020 年年初，由于新冠疫情的影响，广大中小学生无法返校，居家学习成为了主流学习模式。为使广大师生“停课不停学”，编辑部第一时间为一线师生提供学习资源，开放部分报刊和其他产品的电子版，全面开放《时代学习报》线上视频课程资源，并制作发布微信图文及相关链接，以便师生第一时间获取。相关微信图文日最高点击量超过 3 万次，累计点击总量超过 15 万次，资源下载量累计超过 40 万次。这一举措不仅为用户及时提供了优质学习资源，也是对报刊品牌的直接宣传。

2. 助学类少儿报刊线上平台的运营困境与对策

2.1 传统思维束缚，内容优势受限

在如今的互联网时代，传统出版不会终结，但应该积极求变。在实际工作中，我们无法摆脱传统思维束缚下的出版模式与工作方式，出版行业仍然停留在“写书、出书、卖书”的传统纸质出版流程阶段，缺乏融合与创新思维，内容优势受限于有限的平台之上。

对策：面对这样的困境，要在内容创新、技术创新、市场创新等方面下功夫，要积极与新技术、新传播方式结合，按照互联网产业方式延长产业链、延伸服务环节，全面应用新技术，结合自身内容优势开发新的产品形态。

2.2 编辑参与不足，同质内容泛滥

少儿报刊要想运营好自己的线上平台，好的内容资源必不可少，这就需要编辑的深度参与。但从目前行业发展现状来看，传统编辑对互联网和数字媒体了解不够，对出版行业的融合发展参与不足，导致在平台内容策划上无新意、无亮点。而用户对平台内容的认可度不高，又会影响编辑参与内容策划的积极性，形成非良性循环。

目前，少儿报刊线上平台上的原创内容大多是报刊上已经刊登的文章和报刊举办的活动报道。其他的内容大都是转载的，这样就导致在内容上同质化严重。如果将“报刊简介”“我要订阅”“投稿入口”等相关信息删掉，大部分少儿报刊线上平台的内容就大同小异了，互换内容也毫无违和感。

对策：面对这样的困境，要从栏目设置、内容策划、推送频次等方面下功夫，让传统编辑多学多看，多实践多反思，让传统编辑熟练掌握和运用互联网技术，具备互联网思维，培养一批融媒体内容编辑人员，投入到平台的内容创新上。

2.3 人力投入不足，专业运营缺位

少儿报刊线上平台的建设不仅需要内容编辑的参与，还需要专业的平台运营人员。而大部分少儿报刊并没有重视平台的运营，平台的运营人员也是由编辑人员兼任，缺少专业的运用人员，在内容运营上也缺少整体性，影响报刊品牌在线上的延伸。[2]

对策：面对这样的困境，要加强平台运营和管理，抽调一批既有编辑工作经验，又对新媒体运营感兴趣的员工组建一支专业的网络平台运营团队。微信公众平台的运营队伍不应该是一两个工作人员孤军奋战，不应该是传统编辑兼职担任，更不应该外包给运营公司代运营。

2.4 缺少技术人才，技术瓶颈制约

现阶段少儿报刊的数字媒体编辑基本都是由传统编辑兼任，虽然能完成基本的内容策划和生产，但由于对数字媒体认识不全面，在工作中存在很大的局限性。特别是在“推进产品研发，完善平台功能”这一运营策略的实施过程中，传统编辑无法通过新技术来实现。

对策：面对这样的困境，要引进专业技术人员，并要求专业技术人员了解少儿报刊的内容资源，认可少儿报刊的品牌优势。专业技术人员要与传统编辑多沟通交流，对传统内容资源进行再开发再利用，利用技术优势开发新的产品形态。

2.5 整体营销薄弱，资源难以变现

对于少儿报刊来说，线上平台的建设不仅仅是多了

（下转第160页）